Market Information
United States

Canadian Exporters Guide to the United States

Getting Your Product to Market

- Entering the Market
- Advertising
- Pricing
- Marketing Tips / Strategies
- Negotiating a Contract
- Preventing and Resolving Problems
- Selecting a Food Broker
- Selecting a Customs Broker
- Documentation
- FDA Procedures for Product Approval
- HS Codes
- Claiming a Drawback on Exported Goods
- Property Rights

Entering the Market

The United States market can provide enormous potential and opportunities to the Canadian food exporter. This market is also a large detailed and complex regulatory establishment. Therefore successful entry into the market must be done by following regulations exactly to ensure trouble free access possibly leading to profitability and growth. United States food regulations are constantly undergoing changes and the FDA (Food and Drug Administration) starting in 200, has undertaken to increase its enforcement of food regulations on imported products. Complying with all regulations is paramount as the FDA has the right to refuse entry into the United States, any food product that may be considered 'misbranded'. Violation of any regulation could lead to your product being declared misbranded and denied entry.

Selecting a market-entry strategy is next course of action to be undertaken after determining your products exportability, as successful exporting depends on many factors. If you are a manufacturer, you need an effective

way to deliver your goods to your target market and to distribute them. This may involve using intermediaries, direct selling or partnering.

Identifying the characteristics and regulations of your target market will help you decide which entry strategy to pursue. For example, for relatively accessible markets such as the United States, direct selling may be a viable option.

Exporters should consider the following when developing a export strategy:

- establish criteria for assessing market entry options
- examine options and select the best one for your company
- if appropriate: find an agent/partner/intermediary in the target market

The way your company chooses to export its products can have an effect on its export plan and marketing strategies. The basic distinction among the strategies to exporting relates to your company's level of involvement in the export process. There are four approaches, which may be used alone or in combination:

1. ***Passively filling orders from domestic buyers who then export the product.*** These sales are indistinguishable from other domestic sales as far as the original seller is concerned. Someone else has decided that the product in question meets foreign demand. That party takes all the risk and handles all of the exporting details, in some cases without even the awareness of the original seller. (Many companies take a stronger interest in direct exporting when they discover that their product is already being sold over-seas.)
2. ***Seeking out domestic buyers who represent foreign end users or customers.*** Many Canadian and foreign corporations, general contractors, foreign trading companies, foreign government agencies, foreign distributors and retailers, and others in Canada purchase for export. These buyers are a large market for a wide variety of goods and services. In this case a company may know its product is being exported, but it is still the buyer who assumes the risk and handles the details of exporting.
3. ***Exporting indirectly through intermediaries.*** This method is were an exporter utilizes the services of an intermediary which finds foreign markets and buyers for its products. The exporter still retains considerable control over the process and can realize some of the other benefits of exporting, such as learning more about foreign competitors, new technologies, and other market opportunities. The Canadian Trade Commissioner Service and other international trade consultants can provide the exporter access to well-established expertise and trade contacts when exporting by this method.
4. ***Exporting directly.*** This approach is the most ambitious and difficult, since the exporter personally oversees every aspect of the exporting process from market research and planning to foreign distribution and payment collection. Consequently, a significant commitment of management time and attention is required to achieve good results. However, this approach may also be the best way to achieve maximum profits and long-term growth. With appropriate help and guidance from the Canadian Trade Commissioner Service, provincial trade offices, freight forwarders, customs brokers, domestic and foreign banks, and other service groups, even small or medium-sized firms can export directly if they are able to commit enough staff time to the effort. For those who cannot make that commitment, the services of an trade consultant or other qualified intermediary are indispensable.

102-05506/

The first two methods represent a substantial proportion of total sales, but do not involve the firm in the export process. This guide concentrates on approaches 3 and 4. (There is no single source or special channel for identifying domestic buyers for overseas markets as discussed in approaches 1 and 2. In general, they may be found through the same means that buyers are found, for example, trade shows, mailing lists, industry directories, and trade associations.)

If the company's goals and resources makes an indirect method of exporting the preferable choice, only a small amount of further planning may be needed. The exporters main goal would then be to find an intermediary that can handle most export details. Firms that are new to exporting or are unable to commit staff and funds to more complex export activities may find indirect methods of exporting the most appropriate.

An exporter may also choose to gradually increase its level of direct exporting later, after experience has been gained and sales volume appears to justify added investment.

The entry of goods into the United States is classified into three categories by the United States Customs Service, which are listed below. If the exporter is unable to determine the type of entry its product should be classified under, he/she should contact the United States Customs Service or speak to a international trade consultant with expertise on United States entry procedures.

1. Formal Entry of Goods

Shipments that are under the category of formal entry are valued at more than $2000 U.S. and it is a regulated or controlled product by the Canadian and United States government. If your product is in this category the exporter should consult with a trade advisor or customs broker to help clear their goods through United States customs and determine the appropriate documentation. These types of entries require that you have a licensed customs broker to obtain clearance for your products.

2. Informal Entry of Goods

These shipments are valued under $2000 U.S. per shipment and contain products that are considered non-regulated or controlled in Canada or the United States. This type of entry requires the exporter to obtain a 'Customs Assignment Number' from the United States Customs Service. A customs broker can help you obtain this number by sending in U.S. Customs Form 5106. You can also obtain this form from any Customs office and complete and submit it yourself if you choose not to go through a customs broker.

3. Other Types of Entry

Imported goods may be sent in-bond from the first port of arrival to another Customs port. In-bond entries postpone final Customs formalities including payment of duty and processing fees, until the goods arrive at the final port. Arrangements for in-bond shipments should be made before the goods leave the country of export.

An exporters merchandise may also be sent to a bonded warehouse under a warehouse entry. Duties and processing fees are not paid on warehoused

merchandise until the goods are withdrawn for consumption. Storage fees are paid to the warehouse proprietor by the importer.

To determine whether or not you are exporting a controlled or regulated product, it is advisable to contact the nearest United States Customs Office which can be found in the Government Contacts section of this guide.

Advertising

Advertising is bringing a product (or service) to the attention of potential and current customers. Advertising is typically done with signs, brochures, commercials, direct mailings or personal contact, etc. These functions are associated with marketing of your product and there are some key points to remember when determining which promotional technique you will use:

- Promotional technique is appropriate to the product being sold (mass advertising being the most effective for consumer goods)
- Promotional technique is appropriate to the target market (television commercials will not be effective where most households do not have access to one)
- Advertising method reflects input from sales organization (success comes from listening to your customers needs, not forcing your own message on them)

For the small or medium sized business, the most effective way of advertising depends on the nature of the business. But print ads in newspapers and magazines, including classified ads enable you to say one good thing about your business and then include the magic line, "Call, write, or send an e-mail for our free brochure." Those who request it are giving you their consent to receive your marketing materials. The exporter can thank them for their interest with a brief personal letter and be sure to follow up by letter, phone, or e-mail.

You may want to consider cable TV, since the cost is low in the United States and the ability to pinpoint neighborhoods and demographic groups is easy. The use of direct mail postcards also work well, but direct mail postcards markets only to those who have given their consent to hear from you and excludes potential buyers who are unaware of your product.

Your choices about where to start advertising should follow where your customers and prospective customers are. It may be in the exporters interest to capture demographic and lifestyle data to determine what your customers' interests are. You can then target magazines, newspapers, or radio programs that your customers are interested in. Always include a direct response mechanism in your advertising such as a Web site address or an 800 number that pertains specifically to your ad. This way, you can track the effectiveness of your advertising campaign.

Pricing

In assessing the financial feasibility of the project, the exporter needs to consider what they are selling, where it is going and through what channel it is getting there. Because international trade involves additional elements to the transaction such as customs and exchange rates, it is important to carefully assess the cost of the endeavor in order to determine the selling price, predict revenues, assure profitability, and maybe arrange for financing.

1.A cost analysis should include all costs pertaining to production (including overhead costs), product modification, U.S. compliant labeling and

packaging, agent and distributor fees, advertising, document preparation fees, inspection, transportation including packing, marking, lading and carriage, freight forwarder fees, cargo insurance, warehousing, customs processing fee, duties and taxes, exchange rate, cost of financing and banking fees, export credit insurance. It is useful to break the costs down per unit in your calculations. Determining the timing of the costs is equally important in order to plan cash flow.

2.A pricing analysis entails adding the distributor markup and retail markup to the costs and comparing that to current prices in the market. The product must be priced competitively. The difference between the total costs and the market will determine the profit margin that can be expected. Again, incorporate this new information into your business plan, setting detailed, calculated sales objectives, profit and market share targets.

There are three methods you may wish to consider in determining your export price:

- Domestic costs plus markup: This involves taking the domestic cost and any markups then subtracting domestic promotional expenses and adding export costs such as freight charges, customs duties, international sales and promotional costs, etc.
- Full cost pricing: Use domestic cost, subtract markup and domestic promotional expenses, add export costs then factor in profit.
- Marginal cost pricing: Use fixed cost of producing an additional unit of your product for export. Then add any additional costs that are required to modify the product for its target market to give a 'floor price'. The 'floor price' will act as a benchmark to determine revenue gains or losses. From this price you can add variable export costs such as packaging, labeling, transport, advertising. Some of these additional variable costs may be one time start up costs such as designing of promotional materials.

Some strategies you may wish to follow are:

- Flexible Pricing: Applying different prices to your product in different markets depending on customer base, transportation, etc.
- Static Pricing: Same price is charged in all markets.
- Market Penetration: Selling price of your product is at its lowest without going below cost level.

Your strategy in pricing will depend upon your goals and the target market in which you are selling. Some considerations are the uniqueness of your product or are you selling excess/out of fashion products. Is there the possibility that you can obtain a higher price for your product through brand name recognition or you may want to reduce profit levels in order to gain market share for long term growth.

Marketing Tips / Strategies

In order to compete and win in foreign markets, companies must be aware of some basic issues regarding their marketing strategy such as:

- Search for the most promising market and concentrate your efforts. After you have achieved success in your target market, then proceed to expand to others.
- Monitor the successes and difficulties of other Canadian companies in the market you have selected. You can obtain valuable information by contacting your industry association.
- Identify your financial capabilities for entering your target market.

Market research, product launch and personal visits will require significant financial outlays.

- Shifts in demand must be anticipated, therefore being able to adapt your products to meet the needs and tastes of your target market is very important for success.
- Building relationships with your clients can best be done face to face. Therefore personal visits are recommended for follow-ups.
- Cultural distinctions should be made aware when doing business abroad. Although the United States is only one country, different regions and have different tastes and methods of doing business.
- Maintaining an exporting program requires a long term commitment and success will not be achieved overnight. Therefore setting realistic expectations and realizing them one at a time will lead to success.

Negotiating a Contract with a Distributor, Broker or Agent

Do not assume that your initial quotation will be accepted in its entirety. With so many different factors affecting the shape of a deal, it is to be expected that the prospective buyer may wish to counter your terms. They may need the product delivered more quickly than you suggest. They may try to talk down the price. They may require a specific type of packing for the shipment, the use of a particular mode of transportation or a specific carrier. When you prepare a quotation, you are putting everything on the table for review and negotiation.

If the prospective buyer alters any of the terms of the proposal, think about what that does to profits, costs and overall feasibility. Also, before agreeing to any changes, make sure you get the agreement of the divisions within your organization (manufacturing, inventory, shipping, finance etc.) that may be affected by the new terms. You may have to go through several iterations before both sides are satisfied with all of the terms of the proposed transaction.

Once both sides have agreed to all of the terms of the transaction, you are ready to proceed with drawing up a formal contract. The contract will require some additional pieces of information that were not part of the original quotation but that are necessary to provide an appropriate legal framework that protects both parties.

International trade transactions differ widely, so it is not possible to design one standard contract to cover all cases. It is advisable to get legal advice to make sure that the final agreement is both comprehensive and legally binding. It is also important to specify what mechanism will be used to resolve any disputes between the parties, should these occur.

Preventing and Resolving Problems

International trade transactions can lead to issues that are disputed between parties to the export contract. Some disruptions that may occur are:

- Disputes with your distributor or broker
- Late payment collection
- Breach of contract
- Property rights
- Rights of secured creditors
- Enforcement of judgments by foreign courts

The resolution of disputes through the court system can be tenuous,

therefore it is recommended that settling out of court through arbitration or mediation be undertaken.

Arbitration: In international business, arbitration has a unique advantage over litigation. Arbitral awards are final and binding on the parties--and treaties permit their enforcement in almost every country. By contrast, there is no corresponding system for the recognition and enforcement of judicial decisions. Arbitration cases are also heard in private, with fewer legal formalities than court litigation. The result is usually a faster, less expensive solution with little or no publicity. There is no jury; there is no appeal. Generally, no punitive damages or attorneys' fees are awarded. And, the arbitrators are chosen by the parties, themselves.

Mediation: Mediation uses a neutral third party to hear both sides' points of view so as to facilitate or propose new solutions. It is a highly flexible, creative technique for settling disputes, and can be combined (typically as a first stage) with arbitration. Unlike arbitration, mediators' suggestions are not binding on the parties without their agreement.

No matter how clearly defined a transaction is, problems can still arise through interpretation of its terms or circumstances that were not taken into account in the original negotiations. Therefore a contract should indicate the laws that apply to it and the process to be followed for resolving disputes. The contract may also include the choice of arbiter or institution that will decide on the dispute. The United States as Canada, has special courts of arbitration that deal specifically with commercial disputes quickly and fairly and avoid expensive litigation costs.

Selecting a Food Broker

Selecting a broker is one of the most important decisions you will make. Each market requires an approach uniquely tailored to its characteristics. Brokers, who are specialists in their territories, know how to achieve the sales and marketing goals of their principals while providing thorough and effective sales coverage.

Brokers and/or sales representatives are intermediaries hired by the manufacturer or distributor to sell your product to the retail trade. Brokers or representatives do not purchase product from you, but act as your representative. Brokering firms typically serve one specific market segments such as mass-market grocery, natural, specialty, or convenience store. Brokers represent numerous product lines. Fees for services and/or commissions generally range between 5 percent and 15 percent of wholesale sales revenues. For instance, in the specialty food segment a broker may receive 10 percent for sales to retailers and 5 percent for sales to distributors. A broker may also play a key role in your search for a distributor. Manufacturers should investigate, and consider using brokers or sales representatives when they are ready to enter a target market.

If you are looking to do long-term business in the U.S., regardless of regional market, we suggest that you use the services of a broker who knows the market, the competition and will investigate the best way to introduce your product and service to the market. To begin with, you must make calls at both the retail and wholesale levels to discuss prices, discounts, advertising, listings, shipping and warehousing, etc. A broker can help you navigate this maze effectively by acting as your sales representative to all classes of trade. Unlike a distributor, brokers do not buy, deliver or take title of any goods. With their knowledge of the territory, the buyer's chain or store, and their ability to authorize deals, make calls and offer a high level of service, brokers are generally regarded by the buyer as more creditable than a direct sales force. Essentially, food brokers act as agents for the food manufacturer and represent the interests of the

manufacturer in the local market. They monitor the distribution of the product, co-ordinate sales and promotional campaigns and have the skills to help a manufacturer develop a regional marketing program.

Factors to consider when selecting a food broker ...

- wholesale distribution strength, i.e. the broker's ability to sell your product to the wholesale trade
- retail merchandising service, i.e. number of sales people and type of coverage available
- information reporting systems
- territory coverage
- reputation of the broker with the trade
- ownership, line of succession and provisions made for the broker firm's continuity
- financial strength of the broker
- length of time the firm has been established
- the "fit" of your product with the broker's present lines

The link below is to a guide produced by the Department of Foreign Affairs and is not intended to be an in depth study but a checklist to assist the exporter in selecting the right broker for their needs.

Working With A U.S. Food Broker: A Guide for Canadian Exporters

The Canadian Trade Commissioner Service working from the many consulates in the United States can provide you with advice and lists of regional food brokers that handle Canadian imports. For information contacting the Canadian Trade Commissioner Service, please refer to the Government Contacts section of this guide.

Selecting a Customs Broker

Canadians with limited export experience to the United States may want to consider employing a Canadian or U.S. Customs Broker to facilitate a orderly smooth shipment of goods, avoid unnecessary delays at the border and complete the necessary documentation required by customs officials. Depending on your specific needs, obtain quotes from various customs brokers and enquire about charges for specific services and what kinds of service are needed for your operation. The customs broker will be familiar with the type of business you are undertaking and the development of good working relationship is essential in getting the job done the way you want it.

A list of customs brokers with extensive experience dealing with Canadian companies can be found at various locations on the Internet such as the Agri-Food Trade Service, Canadian Society of Customs Brokers and the National Customs Brokers & Forwarders Association of America, you may also wish to contact the nearest Canadian Consulate to your port of entry for advice on selecting an appropriate customs broker. The exporter should be aware that not all Canadian customs brokers may serve their intended market in the United States, therefore using a U.S. customs broker may be the most efficient choice to reach your designated market. Customs Brokers Associations can provide lists of member brokers to meet an exporters specific needs such as offices at major ports of entry. First time exporters should meet with a broker in order to work out all details of your shipping order.

Some points to consider when selecting a customs broker:

- Broker specialization in certain commodities and/or shipping methods
- Length of time the broker has been in business
- Resources available by broker to ensure quick clearance at port of entry and delivery of goods
- Ability to advise clients if shipment is delayed due to handling or customs clearance and offer suggestions to avoid such delays in future.
- The brokers physical facilities are adequate and has secure areas for high-value commodities
- Type of insurance coverage carried by the broker for facilities and operations
- Assistance provided by broker in record keeping, accounting practices and length of time files on all transactions are kept
- Can the broker's bond can be used to provide the necessary surety coverage
- Types of payment terms and financial arrangements the broker offers. (A detailed list of all charges should be obtained before committing).
- Brokers financial situation is stable (Checking credit history with a credit reporting group may be advisable in some circumstances).
- Location of brokers offices near ports of entry in your target market.

For first time exporters or small-volume exporters you may want to determine the degree of interest and attention a broker will service small accounts. The more complicated a shipment, the better it is to have a customs broker who can help you avoid errors that cost time and money.

Documentation

The amount of documentation to export your products can seem daunting, therefore if you choose to go it alone without a customs broker you may wish to get some professional advice to determine all the documents that will be required. The number of documents that the exporter is required to complete will be dependent on the quantity and type of goods. A freight forwarder can also be of service in handling the documentation required.

When shipping goods to the United States for domestic consumption, a export declaration is generally not required. A Memorandum of Understanding between Canada and the United States provides for the exchange of information on trade statistics thus eliminating the need for filing an export declaration. Although if your shipment is valued at $2,000.00 or more and is being shipped through the United States to a third country, you will have to make a declaration. This helps to ensure quality and safety standards are met as well as environmental concerns and packaging requirements.

Although you do not have to complete an export declaration form when shipping to the United States, the exporter is required to set up an account with Canada Customs and Revenue Agency (CCRA). A copy of Form RC1 (Request for a Business Number) is required. It can also be obtained from any CCRA office if you do not have access to a printer. You will receive an account after your application has been processed. If you already have a business number (BN) for GST/HST, payroll deductions or corporate income tax, contact CCRA at 1-800-959-5525 to update the BN system with your export account.

Should you require further details on reporting your exports, you should contact your local CCRA office in the Government Contacts section of this guide and obtain a copy of the *Guide to Exporting Goods from Canada -*

RC4116.

The United States Customs Service cooperates with a number of other Federal agencies and a license or permit from the respective agency is required by the buyer or seller to import the following products:

Alcoholic Beverages	Milk
Animals and Animal Products	Dairy and Cheese Products
Fruits	Plants and Plant Products
Nuts	Poultry and Poultry Products
Meat and Meat Products	Vegetables

Document Authentication

The U.S. government requires that certain documents be authenticated, such as certificates of sale and letters authorizing an exporter's local agent or importer to act on their behalf. Documents must first be notarized in Canada, then can be authenticated, at no cost, by sending them to the Authentication and Service of Documents (JLAC) division. Department of Foreign Affairs and International Trade.

The most common documents used in making a formal entry of goods for consumption (for imported goods going directly into the commerce of the United States without any time or use restrictions placed on them) are listed below.

1. Bill of lading, airway bill, or carrier's certificate: Naming the consignee for customs purposes as evidence of the consignee's right to make entry, the bill of lading is a contract between the owner of the goods and the carrier. The form is provided by the carrier and is filled out by the exporter. The general terms and conditions of the contract are outlined in the bill of lading and includes the carrier's responsibilities and liabilities for loss or damage to the shipment.

2. Commercial Invoice: Which is the actual bill of sale given to the buyer from the exporter which provides basic information of the transaction such as the value and description of the merchandise, addresses of the buyer and seller, and delivery & payment terms. The invoice is needed by your buyer to prove ownership and obtain payment.

3. Consular Invoice: This certificate is used to control and identify goods and permits entry into the target country. This invoice can be obtained be obtained from any Canadian Consulate, but is not required for exporting to the United States.

4. Export Packing List: Which itemizes the material in each individual package and type of package: box, crate, carton. etc. It also shows the net, legal, gross weights and measurements for each package (in U.S. and metric systems). Markings should be shown along with the exporters and buyers references. The packing list is used by the carrier or forwarding agent to determine total shipment weight, volume and if the correct cargo is being shipped. United States Customs officials may also use the export packing list to check the cargo.

5. Insurance Certificate: If the exporter is providing insurance, this certificate will state the type and amount of coverage.

6. Destination Control Statement: This statement will appear on your bill of lading and commercial invoice to alert your carrier and any other parties that

the item can be exported only to certain destinations.

7. Dock receipt and Warehouse receipt: This receipt is used to transfer accountability when packages are moved from carrier to port of embarkation and left with international carrier.

8. Certificate of Origin: This document is required to be completed by all exporters and provides a statement as to the origin of your product as well as preferential duty treatment under international trade agreements such as the North American Free Trade Agreement (NAFTA). Exporters shipping to the United States, should review the NAFTA Rules of Origin before completing the Certificate of Origin to determine regional content value of your product for preferential duty treatment by United States Customs. A copy of this document should be forwarded to the importer and a copy should be retained by the exporter.

NAFTA Rules of Origin

The NAFTA offers benefits on a variety of goods from the region such as preferential duty treatment. Maximum benefits are reserved for those goods that "originate" in the region. "Originating" is a term used to describe those goods that meet the requirements of Article 401 of the Agreement. Article 401 of the Agreement establishes which goods originate within NAFTA and precludes goods from other countries from obtaining those benefits by merely passing through Canada, Mexico or the United States. Therefore, not all goods made in Canada, Mexico and the United States qualify for NAFTA benefits. Exporters should research the terms of the Agreement to determine whether their goods are entitled to NAFTA benefits and should not assume that they are entitled to NAFTA benefits merely because they were made in a NAFTA country. It is possible for goods not to originate in Canada, Mexico or the United States as that term is defined in the NAFTA, but still be an article of Canada, Mexico or the United States for country of origin marking, statistical or other purposes.

Other required documentation

Some downloadable forms from the United States Customs Service

- United States Customs "Import ID Input Record" Form 5106
- United States Customs "Entry/Immediate Delivery" Form 3461
- United States Customs "Entry Manifest" Form 7523
- NAFTA Certificate of Origin with Instructions
- NAFTA Verification of Origin Questionnaire

Other U.S. Customs forms (non-standard size and/or carbon) that are not listed can be obtained by contacting your nearest U.S. Port of Entry.

Forms from other U.S. and Canadian Government Departments that may be required:

- FSIS 9540-5 (Sample copy for Meat and Poultry Products Only: contact USDA)
- FSIS Form 9510-1 or 9540-1 (Sample copy for Meat and Poultry Products Only: contact USDA)
- FSIS 7234-1 (for approval of labels of meat and poultry products)
- Small Business Exemption Application Form (Please type or clearly print when completing the application: FDA)
- Instructions on completing the SBE Application (The completed form should be mailed to the FDA's Office of Nutritional Products, Labeling and Dietary Supplements.)

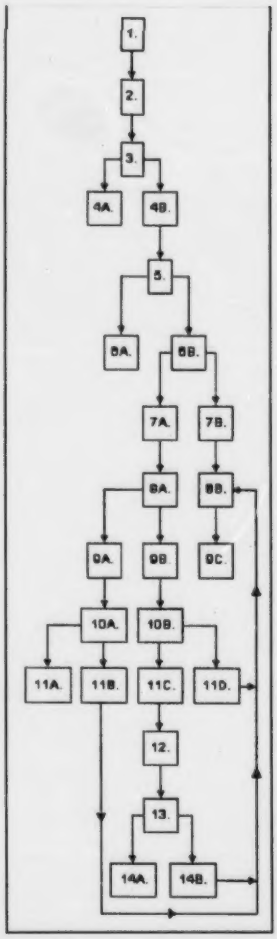
- ATF Form 5100.31 (for approval of product labels on alcoholic beverages: contact ATF)
- Phytosanitary Certificate (for Plant and Plant Products only: contact CFIA)
- Health Certificate (for Animal and Animal Products only: contact CFIA)
- Sanitation Certificate (for food containing additives and allowable pesticide residues: contact CFIA)
- Quarantine Certificate (for food covering pests and potentially contagious plant disease: contact CFIA)
- Inspection Certificate (stating products have been treated to destroy salmonella and entrobacteria: contact CFIA)
- Fumigation Certificate (for certification imported horticultural products are free of infestation of live insects: contact CFIA)
- Identification of Articles for Temporary Exportation Form Y38 (mostly for use during trade events: contact CCRA)
- Label for Identification of Articles for Temporary Exportation Form Y38-1 (mostly for use during trade events: contact CCRA)

The above certificates and FSIS forms are sample copies and not to be used. Original copies must be ordered from the responsible government agency. Please refer to the Government Contacts section of this guide for contact information.

All controlled, regulated or prohibited goods, the proper certification, licenses and/or permits must accompany your product. Failure to do so will result in your shipment being detained by customs authorities until the required documentation has been submitted to them. When a consumption entry is filed with the customs office, the exporter indicates the tariff classification and pays any estimated duty and processing fee. A surety bond containing various conditions, including a provision for paying any increased duty that may be found to be owed at a later date, may also be required.

Please note that some documentation is not available on-line therefore you should contact the appropriate Canadian or United States government department to obtain copies of the appropriate forms. To ensure your documentation is in order and you have all the necessary forms to export your product to the United States, you may wish to obtain the advice of a trade consultant, customs broker or food broker.

FDA Procedures for Product Approval



1. An exporter or his/her agent must file entry documents with the U.S. Customs Service within 5 days of the date of arrival of a shipment at a port of entry. The FDA should be notified of regulated food by providing the following information.

2. Duplicate copies of Customs Entry Documents:

CF 3461 ALT
CF 7501 or alternative
Copy of commercial invoice
Surety to cover potential duties, taxes and penalties

3. Upon receiving the Importer Entry Documents the FDA will review them to determine if a examination of the product is required. If a sample is not required, the FDA will send a May Proceed Notice to the U.S. Customs office and the importer and the shipment is released.

4. The basis on which a product sample may be collected for examination are FDA priorities at the time of shipment and the nature and history of the commodity. If the FDA sends a Notice of Sampling to the U.S. Customs office, your shipment will be held until further notice, but the importer will be allowed to move their shipment to another port of entry which is closer to your buyer. (For further details contact U.S. Customs)

5. If a sample is collected by the FDA, it will be sent to the district laboratory for analysis to determine compliance with FDA regulations. Once the

product is determined to be in compliance a release notice is sent to the importer and U.S. Customs.

6. If the product appears to be in violation of the Food, Drug & Cosmetic Act and/or related acts then a Notice of Detention and Hearing is sent to the importer and U.S. Customs which will specify the violation and provide the 10 business days for the importer to provide a statement as to the admissibility of the product shipment.

At this point the importer has only one chance to provide information on how the shipment may be eligible for entry.

7A. The importer may provide written or oral testimony as to the admissibility of the product shipment.

7B. The importer does not respond to the Notice of Detention and Hearing and does not request an extension of the hearing period.

8A. The FDA hearing will be an opportunity for the importer to present relevant information as to the admissibility of the product and will be confined to pertinent evidence.

8B. The FDA issues a Notice of Refusal of Admission to the importer. Any recipient of a Notice of Sampling and/or Notice of Detention and Hearing will also receive a copy of the Notice of Refusal.

9A. The importer presents evidence from a certified laboratory showing that analytical results are within FDA guidelines in regards to level of contaminants, defects in product for human consumption.

9B. The importer then will request an Application of authorization to Recondition or to Perform other Action (FDA Form FD 766). This form requests that the product is relabeled that it is compliance. The importer must provide a detailed method by which to bring the product into compliance.

9C. A verification for re-export or destruction is sent to U.S. Customs. This will be listed on the Notice of Refusal of Admission and will be carried out by U.S. Customs.

10A. Follow-up sample collected by FDA to determine compliance.

10B. Evaluation by FDA on reconditioning by the FDA. Any liquidated damages will paid for by bond.

11A. If sample is in compliance, a release notice is sent to U.S. Customs and the importer.

11B. If the sample is not in compliance, then importer can submit a application for recondition or other action or FDA will issue a refusal of admission.

11C. FDA approves reconditioning procedures. Application will then contain statement that product be held pending receipt of a release notice by the FDA.

11D. If reconditioning is not approved, a final request by the importer will be considered only if it shows meaningful changes. The applicant will be informed of the decision.

12. After reconditioning procedures are completed, the FDA is advised and a sample collection is taken for inspection.

13. Inspection is done to determine compliance with the terms of reconditioning.

14A. FDA finds product in compliance and release notice is sent to U.S. Customs and the importer. Any fees charged by the FDA for supervision will be listed on Form FD 790 with copies sent to the importer and U.S. Customs which is responsible for payment collection.

14B. Sample is not in compliance and any fees charged by the FDA for supervision will be listed on Form FD 790 with copies sent to the importer and U.S. Customs which is responsible for payment collection.

HS Codes

Harmonized System (HS) numbers are classification numbers assigned to identify a specific type of product according to the nature of the materials of which they are made. The HS contains thousands of headings and subheadings covering all traded products. The HS number is used by Customs authorities around the world to apply duties and taxes. These numbers are typically 6 to 10 digits long. The first 6 digits are standardized worldwide, while additional numbers are used by individual governments to further distinguish products in certain categories. In the United States, HS numbers are also called Schedule B and HS Tariff Classification numbers. To find tariff information, the HS number up to the 6-digit level is required.

There are two on-line databases to determine the HS code for your product in the United States, both with their own special features. Exporters may find one of them more preferable to the other therefore we have provided links to both databases.

U.S. Trade Internet System is provided by the Foreign Agricultural Service of the United States Department of Agriculture.

USITC Tariff Database is provided by the United States International Trade Commission.

If you are unsure you have the correct HS code for your product, contact the U.S. Customs offices with questions about how potential importations should be classified.

Claiming a drawback on exported goods

The North American Free Trade Agreement may affect the amount of the customs duties that can be refunded or defer for goods exported from one NAFTA country to another. The restrictions on drawbacks and duty deferral started on January 1, 1996, for goods exported to the United States. For more information on drawbacks and duty referral, please refer to Customs Memorandum D7-4-3, NAFTA Requirements for Drawbacks and Duty Referral.

Drawbacks

A drawback is a refund of duties on imported goods that you eventually export. You can export the goods in the same condition they were imported, or before export, you can further manufacture or use them in a limited manner without affecting the refund amount.

Qualifying for a drawback

If you are the importer, exporter, processor, owner or producer of the goods, you could qualify for a drawback (refund) of duties paid if: you are directly or

indirectly involved in importing goods that are later exported in the same condition as they were imported; or you further manufacture or use imported goods in a limited manner to produce other goods for export

When more than one person is eligible to file a drawback claim, we need waivers from the other eligible claimants before we can process your claim.

Claiming a drawback

To claim a drawback, complete Form K32 or K32-1, Drawback Claim. Attach documents establishing that the goods qualify and send the package to your local customs office.

Time limits

In most cases, you have to present a claim no later than four years after you import the goods. You cannot file a claim until you have exported the imported goods.

Payment and compliance

often fully or partially refund properly prepared and supported claims as soon as you file them. When we partially refund claims, we pay the balance owing after verifying the claim. When we do not fully refund a claim within 90 days of receiving it, we will pay interest on the outstanding balance.

More information

For more information on this program or for help preparing your claim, contact your local customs office.

Note: The North American Free Trade Agreement may affect the amount of the customs duties that can be refunded or deferred for goods exported from one NAFTA country to another. The restrictions on drawbacks and duty deferral started on January 1, 1996, for goods exported to the United States. Similar restrictions for goods exported to Mexico will start on January 1, 2001. For more information on drawbacks and duty referral, please refer to Customs Memorandum D7-4-3, NAFTA Requirements for Drawbacks and Duty Referral.

Property Rights

It is the responsibility of the exporter in protecting industrial rights and that patents, trademarks and copyrights are only protected in the country to which protection has been applied. Registering your product for protection in the United States will usually require private legal counsel. Your product logo should be tested and registered in the United States through a trademark or patent agent. This logo can then be used on all public relations material, advertising and correspondence. If you choose to obtain the services of an agent, they can advise you of the uses and limitations of your company's symbol.

A trademark involves using symbols, words or particular names to identify your product as being distinct from others. Therefore it can be used to prevent other companies or individuals from using a similar mark, but does not withhold others from producing or distributing the same type of product under a different trademark.

Copyrights provide security to company by protecting the method in which a product is expressed in writing such as instructions in the preparation of a food product. Canadian copyrights qualify for protection under United States copyright law therefore registration in the United States is not required.

Patents are issued for new processing methods or technology and prevent others from using or selling the new processing method or technology and also prevents other from importing it into the United States. Patent protection does require registration with the United States government.

The main government body responsible for property rights in the United States is the U.S. Patent Office. For further information regarding registration and other issues please contact the U.S. Patent Office. Contact information can be found in the Government Contacts section of this guide.

> Main Menu
> Labeling and Packaging

Date Modified: 2002 03 01

Important Notices and Disclaimers

[Français | Contact Us | Help | Search | Canada Site]
[AAFC Online | Links | Newsroom | What's New | Site Index]

Information sur les marchés
Les États-Unis

Guide de l'exportateur canadien vers les États-Unis

Pour mettre votre produit sur le marché

- Entrer sur le marché
- Publicité
- Fixer le prix
- Conseils/stratégies de commercialisation
- Négocier un contrat
- Prévenir et résoudre les problèmes
- Choisir un courtier en alimentation
- Choisir un courtier en douane
- Documentation
- Procédure de la FDA pour l'approbation des produits
- Codes du SH
- Réclamer un drawback sur les marchandises exportées
- Droits de propriété

Entrer sur le marché

Le marché américain peut offrir d'énormes débouchés à l'exportateur canadien de produits alimentaires. Toutefois, ce marché est régi par un cadre réglementaire détaillé et complexe. Par conséquent, pour réussir son incursion sur le marché américain et assurer sa rentabilité et sa croissance, il faut respecter rigoureusement la réglementation. La réglementation américaine de l'alimentation est en évolution constante, et la *Food and Drug Administration* (FDA) a entrepris, à partir de 2001, d'insister davantage sur l'observation de la réglementation en ce qui concerne les produits importés. Il est crucial de se plier à tous les règlements, car la FDA peut refuser l'entrée aux États-Unis à tout produit alimentaire qui, à son avis, porte un « faux étiquetage ». Tout manquement aux règlements régissant l'alimentation peut occasionner un refus d'accès pour falsification de l'étiquetage.

Après avoir déterminé si vos produits pouvaient être exportés, la prochaine étape consiste à adopter une stratégie d'entrée sur le marché, car le succès en exportation tient à de nombreux facteurs. Si vous êtes fabricant, vous devez trouver un moyen efficace d'acheminer votre marchandise à votre marché cible et de la distribuer. Cela peut supposer le recours à des intermédiaires, la vente directe ou l'établissement de partenariats.

C'est en prenant connaissance des caractéristiques et de la réglementation de votre marché cible que vous arriverez à déterminer quelle stratégie d'entrée s'impose. Par exemple, pour un marché relativement accessible comme les États-Unis, la vente directe est peut-être une option viable.

Au moment d'élaborer une stratégie d'exportation, l'exportateur devrait songer aux aspects suivants :

- établir des critères pour évaluer les options d'entrée sur le marché;
- examiner les options et choisir celle qui convient le mieux à son entreprise;
- le cas échéant, trouver un agent/partenaire/intermédiaire dans le marché cible.

Le moyen retenu par votre entreprise pour exporter ses produits peut influer sur son plan d'exportation et ses stratégies de commercialisation. La distinction fondamentale entre les stratégies d'exportation tient au niveau de participation de votre entreprise au processus d'exportation. On distinguera quatre méthodes, lesquelles peuvent être combinées :

1. **Exécuter passivement les commandes d'acheteurs canadiens qui se chargent d'exporter le produit.**

Ces ventes ne se distinguent pas des autres ventes du vendeur initial. Quelqu'un d'autre a décidé que le produit dont il est question est en demande dans un autre pays. Cette partie assume tous les risques et se charge de tous les aspects liés à l'exportation, parfois même à l'insu du vendeur initial. (De nombreuses entreprises montrent un intérêt plus marqué pour l'exportation directe lorsqu'elles apprennent que leur produit est déjà vendu à l'étranger.)

2. **Chercher des acheteurs canadiens qui représentent des utilisateurs finaux ou des clients à l'étranger.**

Nombre d'entreprises canadiennes et étrangères, d'entrepreneurs généraux, de sociétés commerciales étrangères, d'organismes gouvernementaux étrangers, de distributeurs et de détaillants étrangers, et d'autres intervenants au Canada achètent en vue d'exporter. Ces acheteurs constituent un marché important pour une gamme étendue de produits et services. Dans ce cas, une entreprise peut savoir que son produit est destiné à l'exportation, mais c'est toujours l'acheteur qui assume le risque et se charge de tous les aspects de l'exportation.

3. **Exporter indirectement par l'entremise d'intermédiaires.**

Avec cette méthode, une entreprise retient les services d'un intermédiaire capable de repérer des marchés étrangers et des acheteurs pour ses produits. L'exportateur peut conserver un contrôle considérable sur le processus et peut retirer certains des autres avantages de l'exportation, comme approfondir ses connaissances sur les concurrents étrangers, les

nouvelles technologies et les débouchés sur d'autres marchés. Ainsi, les délégués commerciaux du Canada et d'autres experts-conseils en administration des affaires internationales peuvent mettre l'exportateur en relation avec des contacts commerciaux et des experts bien établis.

4. **Exporter directement.**

Cette méthode est la plus ambitieuse et la plus difficile, car l'exportateur coordonne tous les aspects du processus d'exportation, de l'étude et de la planification de marché jusqu'à la distribution, en passant par le recouvrement des sommes. Il devra donc consacrer beaucoup de temps et d'attention à la gestion pour obtenir de bons résultats. Toutefois, cette méthode est peut-être aussi le meilleur moyen de maximiser la rentabilité et la croissance à long terme. Avec une aide et une orientation appropriée de la part du Service canadien des délégués commerciaux, des délégations commerciales provinciales, des transitaires, des courtiers en douane, des banques nationales et étrangères et d'autres groupes de service, même les petites et moyennes entreprises peuvent exporter directement si elles disposent de suffisamment de personnel pour soutenir cet effort. Pour les entreprises qui ne peuvent prendre cet engagement, il est indispensable de retenir les services d'un expert-conseil en administration des affaires ou d'un autre intermédiaire qualifié.

Les deux premières méthodes comptent pour une part considérable des ventes totales, mais elles ne supposent pas une participation de l'entreprise au processus d'exportation. Le présent guide s'attache aux méthodes 3 et 4. (Il 'existe pas de source unique ni de mécanisme spécial permettant de repérer les intermédiaires nationaux qui achètent pour les marchés étrangers, tel que décrit aux méthodes 1 et 2 . En général, on peut les trouver de la même façon que les autres acheteurs, par exemple à l'occasion de foires commerciales, au moyen de listes de diffusion et de répertoires industriels, ou par l'entremise d'associations commerciales.)

Si les buts et les ressources de l'entreprise laissent croire qu'il serait préférable de recourir à une méthode d'exportation indirecte, il faudra seulement assurer une certaine planification. Dans ce cas, le but premier de l'exportateur consiste à trouver une entreprise intermédiaire qui pourra se charger de la plupart des aspects liés à l'exportation. Les entreprises qui en sont à leurs premiers pas en exportations ou qui sont incapables d'affecter du personnel et des fonds à des activités d'exportation complexes auront peut-être avantage à recourir plutôt à une méthode d'exportation indirecte.

Un exportateur peut aussi choisir d'accroître graduellement ses activités d'exportation directes uniquement lorsqu'il aura acquis de l'expérience et que les volumes de vente sembleront justifier un investissement supplémentaire.

Le United States Customs Service (service des douanes américain) répartit l'entrée des marchandises aux États-Unis en trois catégories, lesquelles sont décrites ci-dessous. Si l'exportateur n'est pas en mesure de déterminer le type d'entrée dans lequel s'inscrivent ses produits, il devrait communiquer avec un agent du service des douanes américain ou parler à un expert-conseil en administration des affaires connaissant les procédures d'entrée aux États-Unis.

Déclaration officielle

Les expéditions d'une valeur de plus de 2 000 $ US doivent faire l'objet d'une « déclaration officielle » et sont réglementées ou contrôlées par les gouvernements canadien et américain. L'exportateur dont le produit s'inscrit dans cette catégorie devrait consulter un conseiller en administration des affaires ou un courtier en douane pour dédouaner sa marchandise aux

États-Unis et déterminer quelle documentation il devra présenter. Ce type de déclaration exige de l'exportateur qu'il charge un courtier en douane agréé du dédouanement de ses produits.

Déclaration non officielle

Il s'agit d'expéditions d'une valeur de moins de 2 000 $ US qui contiennent des produits considérés comme non réglementés ou non contrôlés au Canada ou aux États-Unis. Ce type de déclaration suppose que l'exportateur doit obtenir un « Custom's Assignment Number » (numéro d'affectation des douanes) du service des douanes américain. Un courtier en douane peut vous aider à obtenir ce numéro en postant le formulaire 5106 des douanes américaines. Vous pouvez aussi obtenir ce formulaire dans tout bureau des Douanes et le remplir et le présenter vous-même, si vous ne souhaitez pas recourir à un courtier en douane.

Autres types de déclaration

Les marchandises importées peuvent être expédiées sous douane du premier bureau d'arrivée à un autre bureau de douane. Les déclarations sous douane reportent à plus tard les formalités douanières finales, y compris le paiement des droits et des frais de traitement, jusqu'à l'arrivée des marchandises au bureau d'arrivée. Les préparatifs de l'expédition sous douane doivent être effectués avant que les marchandises ne quittent le pays exportateur.

La marchandise d'un exportateur peut aussi être acheminée à un entrepôt sous douane en vertu d'une déclaration d'entrepôt. Les droits et les frais de traitement sur la marchandise entreposée ne sont payés qu'au moment où la marchandise est récupérée. Les frais d'entreposage sont payés au propriétaire de l'entrepôt par l'importateur.

Pour déterminer si vous exportez un produit contrôlé ou réglementé, il est utile de communiquer avec le bureau du service des douanes américain le plus près de chez vous (veuillez consulter la section Centres d'information du gouvernement de ce guide).

Publicité

La publicité consiste à attirer l'attention de clients éventuels et actuels sur un produit (ou un service). À cette fin, on utilise généralement des affiches, des dépliants, des messages publicitaires, des publipostages ou des communication personnelles, etc. Ces fonctions sont liées à la commercialisation de votre produit, et vous devez tenir compte de certains aspects clés au moment de déterminer quelle méthode promotionnelle vous utiliserez :

- la méthode promotionnelle convient aux produits à vendre (la publicité de masse étant le meilleur moyen de vendre des biens de consommation);
- la méthode promotionnelle convient au marché cible (les messages télévisés ne sont pas efficaces aux endroits où la plupart des ménages n'ont pas accès à un téléviseur);
- la méthode publicitaire tient compte des commentaires de l'organisation commerciale (pour réussir, il faut non pas imposer son message aux clients, mais bien être à l'écoute de leurs besoins).

Dans le cas des petites ou moyennes entreprises, la méthode publicitaire la plus efficace sera fonction de la nature de l'entreprise. L'achat d'espace publicitaire dans un journal ou une revue, y compris dans les annonces classées, vous permet de dire une bonne chose au sujet de votre entreprise et d'y annexer la formule magique : « Téléphonez, écrivez ou envoyez-nous un courriel pour obtenir gratuitement notre dépliant. » Les personnes qui en font la demande vous autorisent à leur faire parvenir votre matériel promotionnel. Vous pouvez leur faire parvenir une brève lettre personnelle pour les remercier de leur intérêt, et assurer un suivi par la poste, par téléphone ou par courriel.

Vous voudrez peut-être envisager la publicité sur des stations de télévision par câble, car elle est peu coûteuse aux États-Unis, et il est facile de cibler des quartiers et des groupes démographiques. L'envoi direct de cartes postales est une autre méthode qui fonctionne bien, mais elle se prête uniquement à ceux qui ont consenti à recevoir du matériel publicitaire de votre part en excluant les acheteurs éventuels qui ne connaissent pas votre produit.

Vos choix quant au canal publicitaire devraient dépendre du profil de vos clients actuels et éventuels. L'exportateur aura peut-être intérêt à prendre connaissance de données démographiques et de données sur les habitudes de vie afin de déterminer les intérêts de sa clientèle. On peut ensuite cibler les revues, les journaux ou les émissions de radio qui intéressent nos clients. La publicité doit toujours s'assortir de mécanismes de réponse directe, comme une adresse de site Web ou un numéro 1 800 lié spécifiquement à votre annonce. Ainsi, vous pouvez suivre l'efficacité de votre campagne publicitaire.

Fixer le prix

En évaluant la faisabilité financière du projet, l'exportateur doit prendre en considération la marchandise qu'il a à vendre, où elle s'en va et quelle voie elle prendra pour s'y rendre. Parce que le commerce international ajoute certains éléments à la transaction, comme les douanes et le taux de change, il est important d'évaluer soigneusement le coût du projet afin de déterminer le prix de vente, de prédire les revenus, de garantir la rentabilité et, peut-être, de recourir à des mesures de financement.

1. L'analyse des coûts devrait tenir compte de tous les coûts liés à la production (y compris les frais généraux) : modification du produit, étiquetage et conditionnement conformes aux règlements américains, honoraires des agents et distributeurs, publicité, frais de préparation de documents, inspection, transport (y compris l'emballage, le marquage, le chargement et l'acheminement), frais liés au transitaire, assurance des marchandises, entreposage, frais d'administration douanière, droits et taxes, taux de change, coût du financement et frais bancaires, assurance crédit à l'exportation. Il est utile, dans vos calculs, de déterminer le coût unitaire de votre produit. Il est aussi important de déterminer la séquence des coûts afin de planifier les mouvements de trésorerie.

2. L'analyse du prix consiste à ajouter au coût la marge de dépositaire et la marge de détail, et à comparer le montant obtenu aux prix actuels du marché. Le produit doit avoir un prix concurrentiel. La différence entre le coût total et le prix sur le marché permettra de prévoir la marge bénéficiaire. Encore une fois, versez ces nouveaux renseignements dans votre plan d'affaires et fixez et quantifiez vos objectifs de vente et vos cibles de rentabilité et de part du marché.

Trois méthodes sont susceptibles de vous aider à déterminer le prix à

l'exportation :

- Coûts intérieurs, plus la marge bénéficiaire : additionnez le coût intérieur et toutes les marges bénéficiaires, soustrayez les dépenses promotionnelles internes, et ajouter les coûts liés à l'exportation, comme le prix du fret, les droits de douanes, les coûts liés aux ventes et à la promotion internationale, etc.
- Établissement du prix en fonction du coût complet : prenez les coûts intérieurs, soustrayez les marges commerciales et les dépenses promotionnelles intérieures, ajoutez les coûts liés à l'exportation, et ajoutez le profit.
- Établissement du prix en fonction des coûts marginaux : utilisez le coût fixe de production d'une unité supplémentaire de votre produit à des fins d'exportation. Ensuite, ajoutez tout coût supplémentaire que suppose la modification du produit pour son marché cible, et vous obtenez un « prix plancher », lequel servira de jalon pour déterminer les gains ou les pertes de revenu. Vous pouvez ajouter à ce prix des coûts variables liés à l'exportation, comme le conditionnement, l'étiquetage, le transport et la publicité. Certains de ces coûts variables supplémentaires peuvent être des coûts ponctuels de démarrage, par exemple, pour la conception de matériel promotionnel.

Voici quelques stratégies qui pourraient vous être utiles :

- Prix variable : Appliquer divers prix à votre produit dans divers marchés, en fonction de la clientèle, du transport, etc.
- Prix statique : Appliquer le même prix à tous les marchés.
- Pénétration du marché : Vendre le produit au prix le plus bas, jusqu'à concurrence de son coût.

La stratégie que vous adopterez pour établir votre prix sera fonction de vos buts et du marché cible. Demandez-vous si votre produit est unique, ou si vous vendez des produits excédentaires/démodés. Est-il possible d'obtenir un prix plus élevé grâce à la notoriété de la marque? Préférez-vous réduire le niveau de rentabilité afin d'accroître votre part de marché et d'assurer votre croissance à long terme?

Conseils/stratégies de commercialisation

Pour faire concurrence et se tailler une place sur les marchés étrangers, les entreprises doivent tenir compte de certains facteurs fondamentaux liés à leur stratégie de commercialisation, comme les suivants :

- Cherchez le marché le plus prometteur, et concentrez vos efforts sur celui-ci. Ne vous lancez sur d'autres marchés que si vous réussissez dans votre marché cible.
- Tenez-vous au courant des succès et des difficultés des autres entreprises canadiennes dans le marché que vous avez choisi. Votre association industrielle peut vous fournir de précieux renseignements à ce sujet.
- Déterminez vos capacités financières pour votre entrée sur le marché cible. L'étude de marché, le lancement du produit et les visites personnelles exigeront *des efforts financiers considérables.*
- Attendez-vous à des fluctuations de la demande; votre réussite tient à

votre capacité d'adapter vos produits pour répondre aux besoins et aux goûts de votre marché cible.

- Il est préférable de nouer des relations avec vos clients en personne. *Il est donc recommandé d'assurer un suivi sur place.*
- Prenez connaissance des différences culturelles lorsque vous faites des affaires à l'étranger. Même si les États-Unis ne constituent qu'un seul pays, les coûts et les méthodes commerciales varient d'une région à l'autre.
- Le maintien d'un programme d'exportation exige un engagement à long terme, et le succès ne vient pas du jour au lendemain. Ainsi, vous assurez votre réussite en vous fixant des attentes réalistes et en réalisant un objectif à la fois.

Négocier un contrat avec un distributeur, un courtier ou un agent

Ne tenez pas pour acquis que votre proposition initiale sera acceptée telle quelle. Compte tenu de la multiplicité de facteurs qui influent sur la nature d'une entente, il faut s'attendre à ce que l'acheteur éventuel souhaite en modifier les modalités. Il voudra peut-être que le produit soit livré plus rapidement que prévu. Il tentera peut-être de vous convaincre de baisser le prix. Il exigera peut-être un type spécifique d'emballage pour l'expédition, le recours à un mode de transport ou à un transporteur particulier. Lorsque vous préparez une proposition, vous présentez toute l'information afin d'examiner et de négocier les conditions de l'acheteur.

Si l'acheteur éventuel modifie une des modalités de la proposition, songez aux répercussions de cette modification sur la rentabilité, les coûts et la faisabilité d'ensemble. De plus, avant d'accepter des changements, assurez-vous d'obtenir l'accord des divisions de votre entreprise (fabrication, stocks, expédition, finances, etc.) qui peuvent être concernées par les nouvelles modalités. Vous devrez peut-être effectuer plusieurs modifications avant que les deux parties soient satisfaites de toutes les modalités de la transaction proposée.

Lorsque les deux parties s'entendent sur les modalités de la transaction, vous êtes prêt à établir un contrat officiel. Le contrat exigera certains renseignements supplémentaires qui ne faisaient pas partie de la proposition initiale, mais qui sont nécessaires à l'établissement d'un cadre juridique approprié qui protège les deux parties.

Les transactions commerciales internationales varient énormément, de sorte qu'il n'est pas possible de concevoir un contrat-type applicable à toutes les situations. Il est sage de retenir les services d'un juriste afin de vous assurer que l'entente finale est complète et lie les parties. Il est aussi important de préciser quel mécanisme sera utilisé pour résoudre un éventuel différend entre les parties.

Prévenir et résoudre les problèmes

Les transactions commerciales internationales peuvent mener à des différends entre les parties au contrat d'exportation. Voici quelques exemples de différends :

- différend avec votre distributeur ou votre courtier;
- perception d'arriéré;

- rupture de contrat;
- droits de propriété;
- droits des créanciers garantis;
- exécution d'ordonnances de tribunaux étrangers.

Puisque le règlement de différends par l'entremise des tribunaux peut mener à des situations précaires, il est préférable de régler à l'amiable en recourant à l'arbitrage ou à la médiation.

Arbitrage : En commerce international, l'arbitrage offre un avantage unique par rapport au contentieux. Les décisions arbitrales sont sans appel et ont force obligatoire pour les parties; de plus, les traités permettent l'exécution de ces décisions dans presque tous les pays. Par comparaison, il n'existe aucun système correspondant pour la reconnaissance et l'exécution de décisions judiciaires. Qui plus est, les audiences d'arbitrage ont lieu à huis clos, et les formalités juridiques sont moins lourdes que devant les tribunaux. Par conséquent, cette solution est généralement plus rapide et moins coûteuse, et elle fait peu de bruit. Il n'y a ni jury ni possibilité d'appel. En général, on n'impose pas de dommages exemplaires ni ordonnances d'assumer les honoraires d'avocat de l'autre partie. Enfin, les arbitres sont choisis par les parties concernées.

Médiation : La médiation consiste à charger une tierce partie neutre de prendre connaissance du point de vue des deux parties afin de contribuer à trouver de nouvelles solutions ou d'en proposer. C'est une méthode de règlement des différends qui favorise la souplesse et la créativité, et elle peut être combinée à l'arbitrage (généralement à titre de première étape). Contrairement à la décision arbitrale, les suggestions du médiateur n'ont pas force obligatoire pour les parties, car elles doivent y consentir.

Même si une transaction est clairement définie, l'interprétation des modalités ou des circonstances imprévues à l'occasion des négociations initiales peuvent tout de même occasionner des problèmes. Ainsi, un contrat devrait indiquer quelles lois s'y appliquent et décrire le processus de règlement des différends. Le contrat peut aussi mentionner les arbitres ou institutions qui seront appelés à régler le différend. Tout comme le Canada, les États-Unis sont dotés de tribunaux d'arbitrage spéciaux qui ont pour mandat de résoudre rapidement et de façon équitable les différends commerciaux, ce qui évite aux parties concernées d'imposants frais de litige.

Choisir un courtier en alimentation

La sélection d'un courtier est l'une des décisions les plus importantes que vous aurez à prendre. Chaque marché exige une approche adaptée à ses caractéristiques. Les courtiers, qui sont des experts de leur territoire, savent comment atteindre les buts de leurs mandants au chapitre des ventes et de la commercialisation, tout en assurant une couverture complète et efficace du marché.

Les courtiers et (ou) les représentants commerciaux sont des intermédiaires embauchés par le fabricant ou le distributeur pour vendre votre produit au détaillant. Les courtiers ou les représentants n'achètent pas le produit de vous, mais ils agissent en tant que votre représentant. En général, les maisons de courtage ne servent qu'un segment spécifique du marché, comme les supermarchés, les magasins d'aliments naturels, les boutiques spécialisées ou les dépanneurs. Les courtiers représentent de nombreuses gammes de produits. Les frais de services et (ou) les commissions représentent en général de 5 à 15 % des recettes de vente de gros.
Par exemple, dans la catégorie des aliments de spécialité, un courtier peut

toucher 10 % des recettes de vente aux détaillants et 5 % des recettes de vente aux distributeurs. Le courtier peut aussi jouer un rôle clé dans votre recherches de distributeur. Les fabricants devraient faire une recherche, et envisager de recourir à des courtiers ou à des représentants commerciaux lorsqu'ils sont prêts à faire une incursion sur un marché cible.

Si vous cherchez à assurer une présence commerciale à long terme aux États-Unis, quel que soit le marché régional, nous vous suggérons de retenir les services d'un courtier qui connaît vos concurrents et qui déterminera le meilleur moyen de lancer votre produit ou votre service sur le marché. Pour commencer, vous devez communiquer avec les détaillants et les grossistes afin de discuter des prix, des rabais, de la publicité, de l'inscription au catalogue, de l'expédition et de l'entreposage, etc. Un courtier peut vous aider à composer avec cette tâche complexe en agissant à titre de représentant commercial auprès de tous les intervenants. Contrairement au distributeur, le courtier n'achète ni ne livre la marchandise ni n'en assume la propriété. Compte tenu de sa connaissance du territoire et de la chaîne ou du magasin de l'acheteur, de sa capacité d'autoriser des marchés, d'effectuer des visites et d'offrir un service de grande qualité, le courtier est généralement perçu par l'acheteur comme plus fiable qu'une équipe de vente directe. Le courtier en alimentation agit essentiellement à titre d'agent pour le fabricant, et il représente les intérêts du fabricant sur le marché local. Il contrôle la distribution du produit, coordonne les ventes et les campagnes promotionnelles, et il possède les compétences nécessaires pour aider un fabricant à élaborer un programme de commercialisation régionale.

Facteurs dont il faut tenir compte pour le choix d'un courtier en alimentation :

- force au chapitre de la distribution en gros (c.-à-d. la capacité du courtier de vendre votre produit aux grossistes);
- service aux détaillants (c.-à-d. le nombre de contacts de vente et le type de couverture du marché);
- systèmes d'information;
- couverture du territoire;
- réputation du courtier dans le domaine;
- propriété, ordre de succession et dispositions visant à assurer la continuité de l'entreprise de courtage;
- stabilité financière du courtier;
- âge de l'entreprise de courtage;
- correspondance de votre produit avec les gammes de produits actuelles du courtier.

Le lien qui suit vous mènera à un guide élaboré par le ministère des Affaires étrangères et se veut non pas une étude approfondie, mais bien un aide-mémoire destiné à l'exportateur à la recherche d'un courtier qui convient à ses besoins.

Collaborer avec un courtier en alimentation - USA : guide pour l'exportateur canadien

De par sa présence dans les nombreux consulats aux États-Unis, le Service canadien des délégués commerciaux peut vous conseiller et vous fournir des listes de courtiers régionaux en alimentation qui se chargent d'importations canadiennes. Pour communiquer avec le Service canadien des délégués commerciaux, veuillez consulter la section Centres d'information du gouvernement de ce guide.

Choisir un courtier en douane

Les Canadiens dont l'expérience de l'exportation aux États-Unis est limitée voudront peut-être envisager de retenir les services d'un courtier en douane canadien ou américain afin de favoriser l'expédition sans heurts de la marchandise, d'éviter des retards inutiles à la frontière et de procéder à la préparation des documents exigés par les fonctionnaires des douanes. En fonction de vos besoins spécifiques, obtenez un devis estimatif de divers courtiers en douane, et informez-vous des frais liés aux services et des types de services dont votre entreprise a besoin. Le courtier en douane connaît bien le type d'activités commerciales que vous entreprenez et il est essentiel de nouer de bonnes relations de travail afin que tout soit fait comme vous le voulez.

Une diversité de sites Internet, dont Service d'exportation agroalimentaire, Société canadienne des courtiers en douane et National Customs Brokers & Forwarders Association of America, tiennent une liste de courtiers en douane chevronnés qui travaillent avec les entreprises canadiennes. Il serait peut-être aussi souhaitable de communiquer avec le Consulat canadien le plus près de votre bureau d'entrée pour obtenir des conseils sur la sélection d'un courtier en douane. L'exportateur doit tenir compte du fait que tous les courtiers en douane canadiens ne peuvent pas servir son marché cible aux États-Unis, de sorte qu'il est peut-être plus indiqué de choisir un courtier en douane américain pour rejoindre votre marché cible. Les associations de courtier en douane peuvent fournir une liste de courtiers membres susceptibles de répondre aux besoins particuliers de l'exportateur, comme les fonctionnaires dans les grands bureaux d'entrée. L'exportateur débutant devrait rencontrer un courtier afin d'arrêter tous les détails de sa déclaration d'expédition.

Quelques points à retenir au moment de choisir un courtier en douane :

- spécialisation du courtier à l'égard de certaines marchandises et (ou) méthodes d'expédition;
- années d'expérience du courtier;
- ressources dont dispose le courtier pour assurer le dédouanement rapide au bureau d'entrée et la livraison de la marchandise;
- capacité d'aviser le client si l'expédition est retardée en raison de la manutention ou du dédouanement, et formuler des suggestions pour éviter que de tels retards ne se reproduisent;
- les installations physiques du courtier sont adéquates et s'assortissent de zones protégées destinées aux marchandises de grande valeur;
- type d'assurances auxquelles souscrit le courtier à l'égard de ses installations et activités;
- aide fournie par le courtier à l'égard de la tenue de dossiers, des pratiques comptables et de la durée de la période de conservation des dossiers sur les transactions;
- le cautionnement du courtier peut être utilisé pour assurer la protection nécessaire;
- modes de paiement et types d'accords financiers offerts par le courtier (il est important de tenir une liste détaillée des frais avant de s'engager);
- stabilité financière du courtier (dans certains cas, il peut être opportun de charger une agence d'évaluation du crédit de vérifier les

antécédents du courtier en matière de crédit);
- emplacement des bureaux de courtier près des bureaux d'entrée dans votre marché cible.

L'exportateur débutant ou dont le volume de transactions est peu important voudra peut-être déterminer le degré d'intérêt et d'attention qu'un courtier accordera à un compte modeste. Plus une expédition est compliquée, plus il est avantageux d'avoir accès à un courtier en douane susceptible de vous aider à éviter des erreurs qui vous feront perdre temps et argent.

Documentation

La quantité de documents à fournir pour exporter vos produits peut sembler déconcertante. Ainsi, si vous choisissez de ne pas retenir les services d'un courtier en douane, vous aurez avantage à consulter un professionnel afin de déterminer quels documents vous devrez produire. Le nombre de documents que l'exportateur devra fournir est fonction de la quantité et du type de marchandises. Un transitaire peut aussi vous être utile au chapitre de la documentation à fournir.

En général, vous n'êtes pas tenu de produire une déclaration d'exportation lorsque vous expédiez aux États-Unis des marchandises destinées à y être consommées. Un protocole d'entente liant le Canada et les États-Unis prévoit l'échange de renseignements sur les statistiques relatives au commerce, ce qui élimine la nécessité de produire une déclaration d'exportation. Toutefois, si votre expédition est évaluée à 2 000 $ ou plus et ne fait que transiter par les États-Unis pour aller vers un troisième pays, vous devez produire une déclaration. Cela permet d'assurer le respect des normes de qualité et de sécurité et la conformité avec les exigences en matière d'environnement et de conditionnement.

Même si vous n'êtes pas tenu de remplir un formulaire de déclaration d'exportation lorsque vous expédiez de la marchandise aux États-Unis, vous devez néanmoins ouvrir un compte auprès de l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC). Vous devez fournir une copie du Formulaire RC1 (*Demande d'un numéro d'entreprise*). Si vous n'avez pas d'imprimante, vous pouvez aussi l'obtenir dans un bureau de l'ADRC. On vous attribuera un numéro de compte lorsque votre demande aura été traitée. Si vous avez déjà un numéro d'entreprise (NE) pour la TPS/TVH, les retenues salariales ou l'impôt des sociétés, veuillez communiquer avec l'ADRC (1 800 959-5525) pour qu'on verse dans le système du NE l'information sur votre compte d'exportation.

Pour obtenir plus de détails sur la déclaration de vos exportations, vous devriez communiquer avec votre bureau local de l'ADRC (veuillez consulter la section Centres d'information du gouvernement de ce guide) et demander un exemplaire du guide intitulé *L'exportation de marchandises du Canada - RC4116*).

Le Service américain des douanes (*United States Customs Service)* collabore avec un certain nombre d'autres organismes fédéraux, et il faut obtenir une licence *ou* un permis de l'organisme compétent pour importer les produits suivants :

Boissons alcoolisées	Lait
Animaux et produits d'origine animale	Produits laitiers et fromages
Fruits	Plantes et produits d'origine végétale
Noix	Volaille et produits de la volaille
Viande et produits de la viande	Légumes

Authentification des documents

Le gouvernement américain exige que certains documents soient authentifiés, comme les certificats de vente et les lettres autorisant l'importateur ou l'agent local à agir au nom de l'exportateur. Les documents, qui doivent d'abord être notariés au Canada, sont acheminés à la Section de l'authentification et de la signification de documents du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, qui se chargera de les authentifier sans frais.

Les documents utilisés le plus couramment pour effectuer une déclaration officielle relative à des biens de consommation (pour les marchandises importées qui passent directement au commerce aux États-Unis sans être soumises à un délai d'attente ou à des limites d'utilisation) sont les suivants :

1. Connaissement, lettre de transport aérien ou certificat du transporteur : Le connaissement, qui nomme le destinataire à des fins de douane pour prouver que ce dernier jouit d'un droit d'entrée, est un contrat conclu par le propriétaire de la marchandise et le transporteur. C'est l'exportateur qui remplit le formulaire, qui lui est fourni par le transporteur. Les modalités générales du contrat sont énoncées dans le connaissement et comprennent la responsabilité du transporteur en cas de perte ou d'endommagement des marchandises expédiées.

2. Facture commerciale : Il s'agit de l'acte de vente que l'exportateur remet à l'acheteur. La facture commerciale fournit les renseignements de base de la transaction, comme la valeur et la description de la marchandise, l'adresse de l'acheteur et du vendeur, et les modalités de livraison et de paiement. Elle permet à votre acheteur de prouver qu'il est propriétaire de la marchandise et d'obtenir un paiement.

3. Facture consulaire : Ce certificat permet de contrôler et d'identifier les marchandises, ainsi que d'accéder au pays cible. Cette facture peut être obtenue auprès de tout consulat canadien, mais elle n'est pas exigée pour exporter aux États-Unis.

4. Bordereau d'expédition pour l'exportation : Il s'agit d'une liste qui décrit le contenu de chaque emballage et précise le type de conditionnement : boîte, caisse, carton, etc. Le bordereau indique aussi les dimensions et le poids net, légal et brut de chaque emballage (en unités impériales et métriques). Les marques devraient être présentées en même temps que les références de l'exportateur et de l'acheteur. Le transporteur ou le transitaire utilise le bordereau d'expédition pour déterminer le poids total et le volume de l'expédition et confirmer qu'on expédie la bonne marchandise. Les agents américains des douanes peuvent aussi utiliser le bordereau d'expédition pour vérifier la marchandise.

5. Certificat d'assurance : Si l'exportateur fournit l'assurance, le certificat indiquera le type d'assurance et le montant de la couverture.

6. Indication de contrôle de destination : Cette déclaration paraît sur votre connaissement et votre facture commerciale et vise à avertir votre transporteur et toutes les autres parties que la marchandise ne peut être exportée qu'à certaines destinations.

7. Reçu de bord et récépissé d'entrepôt : On les utilise pour transférer la responsabilité lorsque le transporteur déplace la marchandise du transporteur jusqu'au port d'embarcation et la confie au transporteur international.

8. Certificat d'origine : Ce document, qui doit être rempli par tous les exportateurs, s'assortit d'une déclaration sur l'origine de votre produit et sur le traitement douanier préférentiel prévu par des ententes internationales sur le commerce, comme l'*Accord de libre-échange nord-américain* (ALÉNA). Les exportateurs qui expédient de la marchandise aux États-Unis devraient revoir les règles d'origine de l'ALÉNA avant de remplir le certificat d'origine pour déterminer la teneur en valeur régionale de votre produit, afin de jouir d'un traitement douanier préférentiel des douanes américaines. L'exportateur devrait conserver une copie de ce document et en acheminer une à l'importateur.

Règles d'origine de l'ALÉNA

L'ALÉNA procure des avantages, comme le traitement douanier préférentiel, pour une diversité de marchandises de la région. Les plus grands avantages sont réservés aux marchandises « originaires » de la région. On utilise le terme « originaire » pour désigner les marchandises qui satisfont aux exigences de l'article 401 de l'Accord. L'article 401 détermine quelles marchandises sont originaires de pays faisant partie de l'ALENA et empêche les marchandises provenant d'autres pays de profiter de ces avantages en transitant par le Canada, le Mexique ou les États-Unis. Par conséquent, toutes les marchandises provenant du Canada, du Mexique et des États-Unis ne sont pas nécessairement admissibles aux avantages prévus dans l'ALÉNA. Les exportateurs devraient consulter les modalités de l'Accord afin de déterminer si leur marchandise a droit aux avantages conférés par l'ALÉNA, et ne devraient pas tenir pour acquis que leur marchandise est admissible aux avantages prévus par l'ALÉNA uniquement parce qu'elle a été produite dans un pays partie à l'ALÉNA. Il est possible que, pour des calculs statistiques ou d'autres fins, une marchandise ne soit pas, même si elle l'est réellement, considérée comme originaire du Canada, du Mexique ou des États-Unis, au sens où l'entend l'ALÉNA.

Autres documents exigés

Quelques formulaires téléchargeables du service américain des douanes

- Formulaire 5106 des douanes américaines, « *Import ID Input Record* »
- Formulaire 3461 des douanes américaines, « *Entry/Immediate Delivery* »
- Formulaire 7523 des douanes américaines, « *Entry Manifest* »
- Certificat d'origine de l'ALÉNA, avec instructions
- Questionnaire de vérification de l'origine de l'ALÉNA

Il est possible d'obtenir d'autres formulaires des douanes américaines (formats spéciaux et(ou) papier carbone) qui ne sont pas nommés ici en communiquant avec le Bureau d'entrée américain le plus proche.

Formulaires d'autres ministères canadiens et départements américains qui pourraient être exigés :

- FSIS 9540-5 (uniquement pour la viande et les produits de volaille : veuillez communiquer avec le USDA)
- FSIS 9510-1 ou 9540-1 (uniquement pour la viande et les produits de

volaille : veuillez communiquer avec le USDA)
- FSIS 7234-1 (pour l'approbation de l'étiquette pour les produits carnés et de volaille)
- Small Business Exemption Application Form (veuillez taper à la machine ou écrire lisiblement au moment de remplir le formulaire; FDA)
- Instructions on completing the SBE Application (le formulaire dûment rempli devrait être posté à l'Office of Nutritional Products, Labelling and Dietary Supplements de la FDA
- ATF 5100.31 (formulaire pour l'approbation des étiquettes de produit pour les boissons alcoolisées : veuillez communiquer avec l'ATF)
- Certificat phytosanitaire (uniquement pour les plantes et les produits végétaux : communiquez avec l'ACIA)
- Certificat sanitaire (uniquement pour les animaux et les produits d'origine animale; veuillez communiquer avec l'ACIA)
- Certificat d'assainissement (pour les aliments qui contiennent des additifs et des résidus de pesticides autorisés; veuillez communiquer avec l'ACIA)
- Certificat de quarantaine (pour les aliments susceptibles de contenir des parasites ou de porter une maladie végétale potentiellement contagieuse; veuillez communiquer avec l'ACIA)
- Certificat d'inspection (ce certificat confirme que les produits ont été traités pour détruire la salmonelle et les entérobactéries; veuillez communiquer avec l'ACIA)
- Certificat de fumigation (pour confirmer que les produits horticoles importés sont libres de toute infestation d'insectes vivants; veuillez communiquer avec l'ACIA)
- Description d'articles exportés temporairement, Formulaire Y38 (on l'utilise surtout à l'occasion d'événements commerciaux : veuillez communiquer avec l'ADRC)
- Étiquette pour l'identification d'articles exportés temporairement, Formulaire Y38-1 (on l'utilise surtout à l'occasion d'événements commerciaux : veuillez communiquer avec l'ADRC)

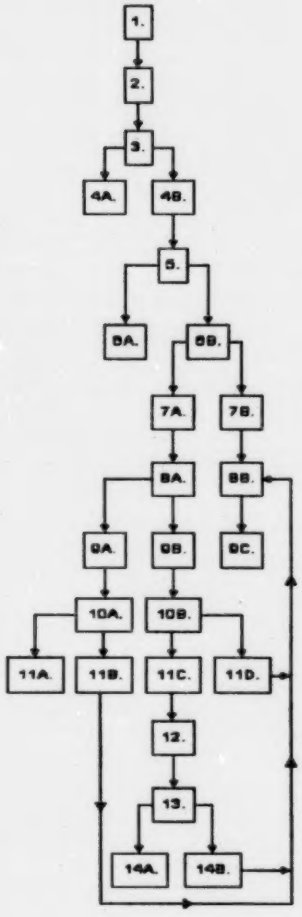
Les exemplaires des certificats et des formulaires FSIS sont joints à titre de modèle seulement. Vous devez commander vos propres exemplaires auprès des organismes gouvernementaux responsables. Veuillez consulter la section Centres d'information du gouvernement de ce guide pour obtenir de l'information sur les personnes-ressources.

Tout produit contrôlé, réglementé ou interdit doit être accompagné des attestations, licences et(ou) permis exigés. L'omission de se plier à ces exigences occasionnera la retenue de votre marchandise par les autorités douanières jusqu'à ce que la documentation exigée leur soit présentée. Lorsqu'une déclaration relative à un produit de consommation est déposée auprès du Bureau des douanes, l'exportateur indique la catégorie tarifaire et verse tous les droits et frais administratifs. On exigera peut-être aussi un cautionnement s'assortissant de diverses conditions, y compris une disposition prévoyant le paiement de toute augmentation des droits constatée à une date ultérieure.

Veuillez noter qu'une partie de la documentation n'est pas accessible sur Internet, de sorte que vous devriez communiquer avec un ministère canadien ou le département américain compétent afin d'obtenir les formulaires exigés. Afin de vous assurer que votre documentation est complète et que vous avez tous les formulaires nécessaires pour exporter

votre produit aux États-Unis, il pourrait être avantageux de consulter un expert-conseil en commerce, un courtier en douane ou un courtier en alimentation.

Procédure d'approbation des produits de la FDA



1. Un exportateur ou son agent doit présenter les documents de déclaration au service américain des douanes dans les cinq jours qui suivent la date d'arrivée de marchandises dans un bureau d'entrée. La FDA doit être avisée de l'arrivée d'aliments réglementés et doit recevoir les renseignements qui suivent.

2. Double exemplaire des documents de déclaration remis aux douanes.

- CF 3461 ALT
- CF 7501 ou l'équivalent
- Copie de la facture commerciale
- Cautionnement pour couvrir les pénalités, taxes et droits éventuels.

3. La FDA examinera les documents de déclaration de l'importateur afin de déterminer si le produit doit être examiné. Si elle n'a pas besoin d'un échantillon, la FDA transmettra un avis d'autorisation à continuer aux douanes américaines, et l'importateur et l'expédition pourront procéder.

4. La décision d'obtenir un échantillon du produit en vue de l'examiner est fondée sur les priorités de la FDA au moment de l'expédition et de la nature et de l'histoire de la denrée. Si la FDA transmet un avis d'échantillonnage aux douanes américaines, votre expédition sera retenue jusqu'à nouvel ordre, mais l'importateur sera autorisé à déplacer son expédition dans un autre bureau d'entrée situé plus près de votre acheteur. (Pour plus de détails, veuillez communiquer avec le service américain des douanes).

5. L'échantillon recueilli par la FDA sera acheminé au laboratoire de district, où on mènera une analyse pour déterminer si la denrée est conforme à la réglementation de la FDA. L'importateur et les douanes américaines recevront un avis de libération lorsqu'on aura déterminé que le produit est conforme.

6. Si le produit semble contrevenir à la *Food, Drug & Cosmetic Act* et (ou) à des lois connexes, la FDA signifiera à l'importateur et aux douanes américaines un avis de rétention et d'audience qui précisera la nature de l'infraction et accordera à l'importateur un délai de dix jours ouvrables pour produire une déclaration sur l'admissibilité de l'expédition.

À cette étape, l'importateur n'a qu'une seule chance de fournir de l'information pour justifier l'admissibilité de l'expédition.

7A. L'importateur peut fournir un témoignage oral ou écrit concernant l'admissibilité de l'expédition.

7B. L'importateur ne répond pas à l'avis de rétention et d'audience et ne demande pas une prolongation de la période d'audience.

8A. À l'occasion de l'audience de la FDA, l'importateur aura l'occasion de présenter des renseignements pertinents concernant l'admissibilité du produit; il devra s'en tenir aux preuves pertinentes.

8B. La FDA signifie un avis de refus d'entrée à l'importateur. Le destinataire d'un avis d'échantillonnage et (ou) d'un avis de rétention et d'audience recevra aussi une copie de l'avis de refus.

9A. L'importateur présente les résultats d'analyse d'un laboratoire accrédité selon lesquels le produit est conforme aux lignes directrices de la FDA en ce qui concerne les concentration en contaminants et les défauts de produits destinés à la consommation humaine.

9B. L'importateur présente ensuite une demande d'autorisation à reconditionner ou à prendre une autre mesure (formulaire FD 766 de la FDA). Ce formulaire exige que le produit soit étiqueté de nouveau en vue d'être conforme. L'importateur doit décrire en détail la méthode qu'il utilisera pour rendre le produit conforme.

9C. Une demande de vérification aux fins de réexportation ou de destruction est envoyée aux douanes américaines. Cette demande sera mentionnée sur l'avis de refus d'admission, et la vérification sera menée par les douanes américaines.

10A. La FDA prend un échantillon de contrôle afin de déterminer la conformité.

10B. Évaluation du reconditionnement par la FDA. Tous les dommages-intérêts seront payés au moyen d'un cautionnement.

11A. Si l'échantillon est conforme, un avis de libération est signifié aux douanes américaines et à l'importateur.

11B. Si l'échantillon n'est pas conforme, l'importateur peut présenter une demande de reconditionnement ou d'autres mesures, ou la FDA émettra un refus d'entrée.

11C. La FDA approuve la procédure de reconditionnement. La demande s'assortira d'une déclaration selon laquelle le produit doit être conservé jusqu'à la signification d'un avis par la FDA.

11D. Si le reconditionnement n'est pas approuvé, une demande finale par l'importateur ne sera envisagée que s'il montre qu'il apportera des changements substantiels. Le demandeur sera informé de la décision.

12. Lorsque le reconditionnement est terminé, on en avise la FDA, qui recueille un échantillon afin de procéder à une inspection.

13. On procède à l'inspection afin de déterminer la conformité avec les modalités du reconditionnement.

14A. La FDA conclut que le produit est conforme, et signifie un avis aux douanes américaines et à l'importateur. Tous les frais imposés par la FDA pour la supervision seront indiqués sur le formulaire FD 790, dont une copie sera acheminée à l'importateur et aux douanes américaines, ces dernières étant responsables de la perception du paiement.

14B. La FDA conclut que l'échantillon n'est pas conforme, et tous les frais imposés par la FDA pour la supervision seront indiqués sur le formulaire FD 790, dont une copie sera acheminée à l'importateur et aux douanes américaines, ces dernières étant responsables de la perception du paiement.

Codes du SH

Les numéros du Système harmonisé (SH) sont des numéros de classification attribués afin d'identifier un type spécifique de produits, selon la nature des matériaux qui le composent. Le SH contient des milliers de positions et de sous-positions englobant tous les produits offerts sur le marché. Le numéro de SH est utilisé par les autorités douanières de partout dans le monde pour l'application de droits et de taxes. En général, ces numéros comptent de six à dix chiffres. Les six premiers chiffres sont normalisés à l'échelle mondiale, et chaque gouvernement ajoute des chiffres afin de distinguer davantage les produits dans certaines catégories. Aux États-Unis, les numéros du SH sont aussi qualifiés de numéros de l'Annexe B et de numéros de classification tarifaire du SH. Pour trouver de l'information sur les tarifs, il faut avoir au moins les six premiers chiffres du numéro de SH.

Il existe aux États-Unis deux bases de données accessibles en liaison directe, chacune avec ses propres caractéristiques spéciales, qui permettent de déterminer le code du SH qui correspond à votre produit. Puisque les exportateurs peuvent préférer une base de données à l'autre, nous fournissons des liens vers les deux bases de données.

Le service agricole extérieur (*Foreign Agricultural Service*) du Département d'agriculture américain offre le U.S. Trade Internet System.

La United States International Trade Commission offre une base de données sur les tarifs.

Si vous n'êtes pas certain d'avoir le bon code du SH pour votre produit, ou

que vous avez des questions sur le classement d'importations éventuelles, veuillez communiquer avec un bureau du service américain des douanes.

Réclamer un drawback sur les marchandises exportées

L'*Accord de libre-échange nord-américain* (ALÉNA) peut influer sur le montant des droits de douane qui peuvent être remboursés ou dont le paiement peut être reporté, dans le cas de marchandises exportées d'un pays de l'ALÉNA à un autre. Les restrictions sur les drawbacks et le report des droits sont entrées en vigueur le 1er janvier 1996, dans le cas de marchandises exportées aux États-Unis. Pour obtenir plus d'information sur les drawbacks et le report des droits, veuillez consulter le mémorandum D7-4-3, *Exigences de l'ALÉNA en matière de drawback et de report des droits.*

Drawbacks

Le drawback est un remboursement des droits sur les biens importés que vous comptez exporter plus tard. Vous pouvez exporter le bien dans le même état qu'au moment de l'importation, ou, avant l'exportation, vous pouvez le soumettre à des opérations mineures sans que cela n'influe sur le montant du remboursement.

Admissibilité à un drawback

Si vous êtes importateur, exportateur, transformateur, propriétaire ou producteur de la marchandise, vous pourriez être admissible à un drawback (remboursement) des droits si : vous participez, directement ou indirectement, à l'importation de produits qui sont exportés dans le même état au moment de leur importation; ou si vous appliquez des opérations mineures pour produire d'autres marchandises en vue de les exporter.

Lorsque plus d'une personne est admissible à toucher un drawback, nous devons recevoir une confirmation de la renonciation des autres demandeurs admissibles avant de traiter votre demande.

Demander un drawback

Pour demander un drawback, veuillez remplir le formulaire K32 ou K32-1, *Demande de drawback.* Annexez les documents attestant l'admissibilité de la marchandise, et acheminez le tout à votre bureau douanier local.

Échéances

Dans la plupart des cas, vous devez présenter une demande au plus tard quatre ans après l'importation de la marchandise. Vous ne pouvez présenter une demande avant d'exporter les marchandises importées.

Paiement et conformité

Il arrive souvent qu'on verse au moins une partie ou le total du remboursement à l'égard d'une demande bien préparée et étayée, au moment où vous la présentez. Lorsque nous remboursons partiellement une demande, nous acquittons le solde dû après vérification de la demande. Si nous ne remboursons pas pleinement une demande dans les 90 jours qui suivent sa réception, nous paierons des intérêts sur le solde impayé.

Renseignements supplémentaires

Pour obtenir plus d'information sur ce programme ou de l'aide dans la

préparation de votre demande, veuillez communiquer avec votre bureau des douanes local.

Remarque : L'*Accord de libre-échange nord-américain* pourrait influer sur le montant des droits de douane que nous pouvons rembourser ou reporter à l'égard des marchandises exportées d'un pays membre vers un autre pays. Les restrictions sur les drawbacks et le report des droits ont commencé le 1er janvier 1996 dans le cas des marchandises exportées vers les États-Unis. Des restrictions similaires sur les marchandises exportées vers le Mexique sont entrées en vigueur le 1er janvier 2001. Pour plus de renseignements concernant les programmes de report des droits et de drawback, consultez le mémorandum D7-4-3 *Exigences de l'ALÉNA en matière de drawback et de report des droits.*

Droits de propriété

L'exportateur est responsable de protéger ses droits industriels, et il doit tenir compte du fait que les brevets, les marques de commerce et les droits d'auteur ne sont protégés que dans le pays où la protection a été demandée. En général, vous devrez retenir les services d'un avocat pour faire inscrire votre produit aux États-Unis. Le logo de votre produit devrait être mis à l'essai et inscrit aux États-Unis, par l'entremise d'un agent de brevets ou de marques de commerce. Ce logo peut ensuite être utilisé sur tous les documents de relations publiques, dans toute publicité et dans toute correspondance. Si vous choisissez de retenir les services d'un agent, ce dernier peut vous prodiguer des conseils sur l'utilisation du symbole de votre entreprise et sur les restrictions à cet égard.

La marque de commerce correspond à l'utilisation de symboles, de mots, ou de noms particuliers pour distinguer votre produit des autres. Elle peut donc être utilisée pour empêcher d'autres entreprises ou d'autres personnes d'utiliser une marque similaire, mais cela n'empêche pas les autres de produire ou de distribuer le même type de produit sous une marque de commerce différente.

Les droits d'auteur protègent les méthodes utilisées par une entreprise pour présenter par écrit des informations sur un produit (un exemple : la préparation d'un produit alimentaire). Puisque les droits d'auteur canadiens seront protégés en vertu des lois américaines sur le droit d'auteur, il n'y a pas lieu de s'inscrire aux États-Unis.

Le brevet, qu'on émet pour protéger les nouvelles technologies ou méthodes de transformation, empêchent d'autres personnes d'utiliser ou de vendre la nouvelle technologie ou méthode de transformation et de l'importer aux États-Unis. Il n'est pas nécessaire de s'inscrire auprès du gouvernement américain pour jouir de la protection conférée par un brevet.

Le bureau américain des brevets (U.S. Patent Office) est le principal organisme gouvernemental responsable des droits de propriété aux États-Unis. Pour obtenir plus d'information à l'égard de l'inscription et d'autres questions, veuillez communiquer avec le bureau américain des brevets. La section Centres d'information du gouvernement de ce guide contient de l'information sur les personnes-ressources dans ce bureau.

>Menu principal
>Etiquetage et emballage

Mise à jour: 2002 03 01

Avis et avertissements importants